

Fashioning the Future – Wo steht die Mode im Jahr 2020?

Nina Baldwin, Projektkoordinatorin, Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, UK
n.baldwin@fashion.arts.ac.uk

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	3 bis 80
5. Zeiterfordernis	60 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Interaktivität
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
8. Behandelte Themen	Von den SchülerInnen/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Entwickeln eines Bewusstseins um die Bandbreite und Komplexität von Fragen der Nachhaltigkeit in der Mode. Kreatives Denken, um auf diese Fragen Antworten zu finden.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Saisonabhängigkeit und das Vertrauen in die Macht der KonsumentInnen sind ein kompliziertes Dilemma, wenn es um ethische und ökologische Folgen geht. „*Fashioning the Future*“ ist eine Übung, um Themen der Nachhaltigkeit und Mode zu untersuchen und kreative Antworten zu entwickeln. Die SchülerInnen sind die EntscheidungsträgerInnen der Zukunft. Durch den Blick nach vorne und Diskussion der wichtigsten ethischen und ökologischen Fragen, lernen sie die Bedeutung ihrer Rolle und die Wichtigkeit von Kreativität bei der Entwicklung von Lösungen besser verstehen.

Dieser Workshop wurde vom „*London College of Fashion*“ entwickelt und im September 2007 mit rund 50 KunststudentInnen verschiedener Studienrichtungen durchgeführt. Er kann in Kleingruppen, aber auch mit bis zu 80 Personen durchgeführt werden.

ERFORDERLICHES MATERIAL

- Flipchart (1 pro Gruppe)
- Farbstifte (ein Set pro Gruppe)
- Klebstoff
- Auswahl an Zeitschriften und Zeitungen
- Scheren

BESCHREIBUNG

1. Einführung: Vorstellung der TeilnehmerInnen.
Es bilden sich Gruppen von 4-8 Personen.
2. Jede Gruppe nennt drei Schlüsselthemen aus dem Modebereich in Bezug auf ethische und ökologische Folgen. Zum Beispiel:
 - Verwendung von Pestiziden in der Baumwollproduktion
 - Arbeitsbedingungen in Textilfabriken
 - Flugmeilen und CO₂-Fußabdruck von Luftfracht und langen Transportwegen
 - Schnelle Mode
 - Pflege und Instandhaltung von Kleidung
 - Entsorgung: Müllhalde bzw. Recycling
3. Der/die Workshopleiter/in notiert die Themen der Gruppen auf dem Flipchart und leitet die Diskussion ein. Er/sie stellt die Frage, ob die genannten Themen im Jahr 2020 eher mehr oder weniger Bedeutung haben werden. Zu berücksichtigen ist das all umfassende Wesen der Mode und ihre vielen Formen, die sie gesellschaftlich einnimmt – etwa Medien, Handel, Journalismus, Photographie, Werbung, Musik, Produkte.
Fragestellungen können sein:
 - Wie werden wir im Jahr 2020 Mode einkaufen?
 - Wie werden Modeprodukte beworben werden?
 - Welche Rolle wird das Internet im Handel und in der Werbung von Mode spielen?
 - Welche großen Marken wird es noch geben?
 - Werden wir relativ mehr oder weniger für Mode ausgeben?
 - Was werden wir mit unseren Kleidern tun, die wir nicht mehr wollen?
 - Welche Gefühle wird uns Kleidung vermitteln?
4. Die besprochenen Fragen werden in den Gruppen reflektiert. Jede Gruppe stellt sich vor, in welcher Weise die Modeindustrie im Jahr 2020 anders als heute produzieren wird. Unter Verwendung des Materials wird eine Idee auf Grundlage der diskutierten Themenbereiche erarbeitet: Es kann ein Modeprodukt, ein Handelskonzept, eine Medien- oder Werbekampagne, die Art des Designs oder des Konsums sein.
Die Materialien regen die StudentInnen zur visuellen Darstellung ihres Konzeptes an.
5. Jede Gruppe stellt ihr Konzept vor, die anderen stellen Fragen und diskutieren darüber.
6. Für jedes Konzept werden insgesamt zehn Punkte vergeben. Der Gesamtsieger erhält einen Preis (optional).

FEEDBACK

Bei der Abhaltung dieses Workshops im September 2007 war ich von der Begeisterung der Gruppe überwältigt. Etwa 50 ErstinskriptentInnen aus unterschiedlichen Fakultäten der „University of Arts“, London nahmen teil: nicht nur aus dem Modebereich, sondern auch Kunst, Graphikdesign, Textilien und Rundfunk. Die Reaktionen waren positiv, aber die Ideen und Vorschläge waren weniger originell, als ursprünglich vom Leitenden der Gruppe angenommen. Die besondere Aufmerksamkeit auf die Diskussion und den Meinungs austausch verbesserte anscheinend die Weiterentwicklung in der Argumentation der Gruppe. Ich empfehle, ausreichend Zeit für Punkt 3 des Workshops einzuräumen. Dieser Abschnitt war auch der Fruchtbare. Die Antworten bei Punkt 4 waren sehr unterschiedlich und visuell aufregend: von neuen Handelskonzepten bis zu Programmen zur Wiederverwendung von Kleidung. Die Zusammenarbeit war gut, obwohl die Teilnehmenden einander vorher nicht gekannt hatten.